

**PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
SEBELUM DAN SESUDAH DIBERLAKUKANNYA
UU NO. 40 TAHUN 2007 TENTANG PERSEROAN TERBATAS**

Fitria Apriliawati

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)

Wiwit Hariyanto

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)
email : wiwit.hariyanto@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 perusahaan manufaktur tahun 2006 dan 2008. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Sedangkan untuk pengujian data menggunakan uji normalitas untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal dan dilanjutkan dengan uji paired sample t-test untuk mengukur apakah terdapat perbedaan *Corporate Social Responsibility*. Berdasarkan hasil uji *Paired Sample T – test* pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimana H_0 ditolak karena $0.00 < 0.05$) sehingga menyebabkan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan ada perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang signifikan antara sebelum dan sesudah UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas antara tahun 2006-2008.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility* dan UU No 40 Tahun 2007

ABSTRACT

This study aims to determine whether there are differences in corporate social responsibility disclosure before and after the Regulations Number 40 of 2007 on Limited Liability Company. The sample used in this study were 30 manufacturing companies in 2006 and 2008. Selection of samples was done by using purposive sampling method in order to obtain a representative sample in accordance with the specified criteria. As for test data using normality test to determine the normal distribution of data and continued

with paired samples t-test to measure whether there is a difference of Corporate Social Responsibility. Based on the test results of paired sample T - test disclosures of Corporate Social Responsibility where H_0 is rejected because $(0.00 < 0.05)$, thus causing H_a is received it can be concluded that this study showed no difference in the disclosure of Corporate Social Responsibility significant between before and after Regulations Number 40 of 2007 Limited between 2006 - 2008.

Key Words: *Corporate Social Responbility and Regulations Number 40 of 2007*

PENDAHULUAN

Sebagai suatu badan usaha yang berdiri di tengah-tengah masyarakat, perusahaan dituntut untuk memperhatikan kondisi lingkungan dan masyarakat sekitarnya, paling tidak dalam hal meniadakan dampak negatif dari pendirian dan kegiatan produksi perusahaan yang dikemukakan oleh Wibisono (2007:8). Untuk itu dikenal suatu konsep tanggung jawab social perusahaan atau *Corporate Social Responsibility(CSR)* sebagai suatu bentuk kearifan moral perusahaan. Terdapat beberapa pengertian *Corporate Social Responsibility* , menurut Lingkar Study CSR Indonesia (2008), tafsiran yang lebih operasional adalah “Upaya sungguh sungguh dari entitas bisnis meminimumkan dampak negatif dan memaksimumkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan”.

Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanyamempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajibandi atas (ekonomi dan legal). Tanggung jawab sosial dari perusahaan(*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terdiantara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah,*supplier* bahkan juga kompetitor. *Global Compact Initiative* (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini hal ini dikemukakan oleh Dahli dan Siregar(2008). Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), *outreach*, beasiswa dan sebagainya.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan *Corporate*

Social Responsibility. Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. *Corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

Rakhienah dan Agustina (2009) perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* apabila dipraktekkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya : dapat mempererat komunikasi dengan *stakeholders*, meluruskan visi, misi, dan prinsip perusahaan terkait dengan praktik dan aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkesinambungan sebagai wujud manajemen risiko dan untuk melindungi reputasi, serta untuk meraih *competitive advantage* dalam hal modal, tenaga kerja, *supplier*, dan pangsa pasar.

Pada tanggal 20 Juli 2007 pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility*. Dengan berlakunya UU PT ini diharapkan dapat meningkatkan luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan karena *Corporate Social Responsibility* yang semula bersifat *voluntary* menjadi bersifat *mandatory* bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah diberlakukannya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan kajian perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah diberlakukannya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

TINJUAN TEORITIS

Corporate Social Responsibility

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Anggraini, 2006). Menurut *The World Business Council for Sustainable Development*

(WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja (Anggraini, 2006). *Sustainabilityreport* harus menjadi dokumen strategis yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya.

Berkaitan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responbilit*, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility*. Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program *Corporate Social Responsibility*, dan dapat pula dijadikan cermin dan *guideline* untuk menentukan model *Corporate Social Responsibility* yang tepat (Suharto, 2007). Dengan menggunakan dua pendekatan, sedikitnya ada delapan kategori perusahaan. Perusahaan ideal memiliki kategori reformis dan progresif. Tentu saja dalam kenyataannya, kategori ini bisa saja saling bertautan.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan *Corporate Social Responbility* menurut *GRI (Global Reporting Intiative)* merupakan sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia. Tiga fokus pengungkapan GRI, antara lain:

1. Ekonomi

Dari aspek ekonomi, perusahaan harus berorientasi mendapatkan keuntungan tapi perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat. Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab dalam perolehan keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan indikator kinerja ekonomi, kehadiran pasar, dan dampak ekonomi tidak langsung.

2. Lingkungan

Konsep CSR pada umumnya menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para stakeholder yang terkait dan/atau terkena dampak dari keberadaan perusahaan. Perusahaan yang menjalankan aktivitas CSR akan memperhatikan dampak operasional perusahaan terhadap kondisi sosial dan lingkungan dan berupaya agar dampaknya positif. Sehingga dengan adanya konsep CSR

diharapkan kerusakan lingkungan yang terjadi di dunia, mulai dari penggundulan hutan, polusi udara dan air, hingga perubahan iklim dapat dikurangi. Berbagai dampak dari keberadaan perusahaan ditengah-tengah masyarakat telah menyadarkan masyarakat di dunia bahwa sumber daya alam adalah terbatas dan oleh karenanya pembangunan ekonomi harus dilaksanakan secara berkelanjutan, dengan konsekuensi bahwa perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu menggunakan sumber daya dengan efisien dan memastikan bahwa sumber daya tersebut tidak habis, sehingga tetap dapat dimanfaatkan oleh generasi di masa datang.

3. Sosial

Tidak hanya itu saja perusahaan juga harus memperhatikan aspek sosial demi kemajuan perusahaan. Semakin kuatnya tekanan stakeholder dalam hal pengungkapan praktik- praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan perlunya memasukkan unsur sosial dalam pertanggungjawaban perusahaan. Indikator sosial yang perlu diperhatikan ialah komunitas, korupsi, kebijakan publik, perilaku anti persaingan, kepatuhan.

UU No 40 Tahun 2007

Peraturan perundang-undang No 40 tahun 2007 ini dibentuk untuk menggantikan undang-undang sebelumnya yaitu UU No. 1 tahun 1995. Adanya pembentukan undang-undang ini dilatarbelakangi oleh peningkatan pembangunan perkonomian nasional yang memerlukan suatu peraturan perundang-undangan yang dapat menjamin iklim dunia usaha yang kondusif sehingga UU No. 1 tahun 1995 dipandang tidak lagi memenuhi perkembangan hukum dan kebutuhan masyarakat karena keadaan ekonomi serta kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi sudah berkembang begitu pesat khususnya pada era globalisasi.

Corporate Social Responsibility saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber dayaalam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan pemerintah. (www.hukumonline.com). Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Sanksi pidana mengenai pelanggaran *Corporate Social Responsibility* pun terdapat didalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan: "Barang siapa yang

melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah". Selanjutnya, Pasal 42 ayat(1) menyatakan: "Barang siapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatanyang mengakibatkan pencemaran dan/ atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah" (Sutopoyudo, 2009). Selain itu undang-undang ini dibuat untuk memenuhi tuntutan masyarakat untuk mendapat pelayanan yang cepat dan untuk lebih memperjelas dan mempertegas ketentuan yang menyangkut Organ Perseroan. Hal ini dapat dilihat dengan ketentuan- ketentuan yang terdapat di dalam peraturan perundang-undangan ini yaitu adanya aturan mengenai pengajuan permohonan dan pemberian pengesahan status badan hukum; pengajuan permohonan dan pemberian persetujuan perubahan anggaran dasar; dan lain-lain serta adanya perubahan mengenai ketentuan yang menyangkut penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan undang-undang ini juga memperjelas dan mempertegas tugas dan tanggung jawab Direksi dan Dewan Komisaris.

Sesuai dengan berkembangnya kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, Undang-Undang ini mewajibkan Perseroan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selain mempunyai Dewan Komisaris juga mempunyai Dewan Pengawas Syariah serta itu undang-undang ini juga mengatur mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi Perseroan itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, dibentuklah Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan terbatas yang dapat mengatur dengan secara jelas dan lebih rinci tentang Perseroan Terbatas agar mampu membantu masyarakat untuk mendapatkan pelayanan yang lebih cepat serta menguntungkan berbagai pihak yang terkait.

Corporate Social Responsibility dan UU No 40 Tahun 2007

Di Indonesia, penerapan *Corporate Social Responsibility* sejatinya bukan hal yang baru, di luar UUPT No. 40 Tahun 2007 telah ada beberapa perundang-undangan yang mengatur *Corporate Social Responsibility*, salah satunya Undang-undang No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Hal ini dapat dilihat pada Pasal 2 ayat (1e) yang menyatakan: Maksud dan Tujuan pendirian BUMN adalah tutur aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat. Program *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan pada BUMN dikenal dengan istilah Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Tujuan diterapkannya PKBL adalah terjadi peningkatan partisipasi BUMN dalam pemberdayaan potensi dan kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan masyarakat. Karena itu, fokus PKBL diarahkan pada pengembangan ekonomi kerakyatan untuk menciptakan pemerataan pembangunan melalui perluasan kesempatan kerja dan berusaha, khususnya bagi masyarakat yang berpendapatan rendah dan miskin.

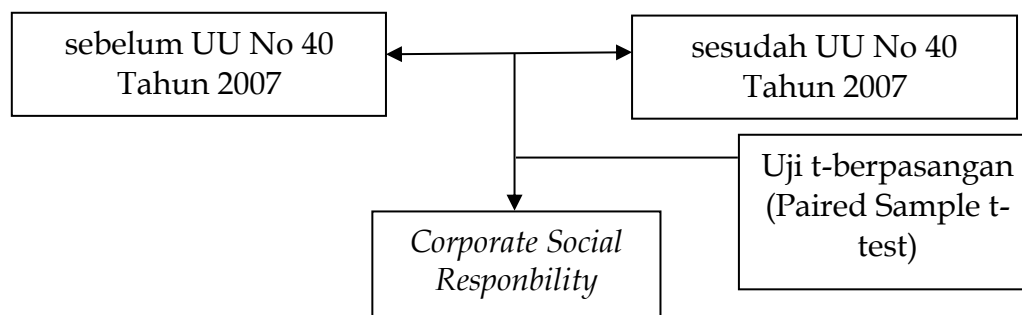
Dari bunyi Undang-undang No. 40 Tahun 2007, *Corporate Social Responsibility* diatur dalam Bab V Pasal 74, terkandung ide dasar yang sarat nilai-nilai sosial serta moral yaitu aktivitas perusahaan diharapkan tidak hanya terfokus pada pengelolaan perusahaan guna mengejar keuntungan secara ekonomi, tetapi juga menaruh kepedulian pada lingkungan sekitarnya. Sejatinya, kemajuan perusahaan berjalan beriringan dengan kemakmuran dan kesejahteraan lingkungan sekitarnya. Rendahnya komitmen perusahaan pada lingkungan (sosial) sekitarnya sebenarnya tidak dapat dilepaskan dari masih diterapkannya paradigma lama dalam pengelolaan perusahaan, yaitu: keuntungan perusahaan hanya dapat diperoleh pada saat perusahaan mampu menerapkan strategi perusahaan secara tepat, di luar strategi perusahaan, seperti pemberdayaan masyarakat, pelestarian lingkungan, tidak akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian keuntungan perusahaan. Padahal, adanya pendikotomian antara tujuan ekonomi dan sosial adalah pandangan yang keliru, karena perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya.

Belum berkembangnya *Corporate Social Responsibility* dimasa lalu tidak dapat dilepaskan dari munculnya berbagai pendapat keliru dalam memandang keuntungan ekonomi perusahaan. Pada masa itu, berkembang pandangan bahwa mencari labalah yang harus diutamakan oleh perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dengan baik. Di luar fokus mencari laba hanya akan mengganggu efisiensi dan efektifitas perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mennguji apakah terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah diberlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Uji beda ini dilakukan guna melihat perbedaan penerapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah adanya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Adapun kerangka konseptual untuk penelitian ini dinyatakan dalam gambar 1



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis :

Ho : Tidak terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Ha : Terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

OBJEK PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah 151 perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, dengan alasan perusahaan-perusahaan manufaktur lebih banyak mempunyai pengaruh/dampak terhadap lingkungan di sekitarnya sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini menggunakan periode penelitian tahun 2006 dan 2008. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Dari 151 perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia tersebut, hanya 30 perusahaan manufaktur saja yang mempunyai laporan anual report lengkap selama tahun 2006 dan 2008 serta Memiliki data yang lengkap terkait variabel ekonomi, lingkungan, sosial terkait dengan pengukuran *Corporate Social Responsibility*.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *field reseach* yaitu dengan dokumentasi. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dan menelusuri laporan anual report periode 2006 dan 2008. Sebagai panduan, digunakan instrumen penelitian berupa *check list* atau daftar pertanyaan-pertanyaan yang berisi item-item pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Data tersebut diperoleh dari halaman website bursa efek indonesia yaitu www.idx.co.id

TEKNIK ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Menentukan Indeks Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menentukan angka indeks dilakukan untuk mengukur seberapa besar peningkatan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah diberlakukannya UU No. 40 Tahun 2007.

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_i} \times 100\%$$

Dimana :

CSRI j : Corporate Social Responsibility Index perusahaan j

n_j : Jumlah kenaikan CSR untuk perusahaan, n_j= 109,64

ΣX_{ij} : Jumlah item yang dihitung angka indeks

Uji t-berpasangan (*Paired Sample t-test*)

Dalam penelitian ini tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5%, yang berarti tingkat kesalahan dari penelitian ini adalah sebesar 5%. Saat memutuskan untuk menerima atau menolak H_0 , kita bisa membandingkan *significance value* dari nilai t dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05.

Berdasarkan perbandingan nilai probabilitas (Sig.)

*Jika probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

*Jika probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil pengujian menggunakan *Paired Sample T-Test* dapat diketahui pada tabel berikut :

T-Test

[DataSet0]

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Sebelum UU No 40 Th 2007	18.33	30	4.420	.807
Sesudah UU No 40 Th 2007	20.10	30	4.664	.851

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Sebelum UU No 40 Th 2007 & Sesudah UU No 40 Th 2007	30	.963	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Sebelum UU No 40 Th 2007 - Sesudah UU No 40 Th 2007	-1.767	1.251	.228	-2.234	-1.300	-7.737	29	.000

Gambar 2
Output Uji Paired Sample T-test

Dari tabel Paired Samples Test di atas dapat kita ketahui bahwa sig. (2-tailed) adalah 0.000. Hal ini berarti nilainya lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat kita simpulkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah diberlakukannya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas berbeda, jadi dengan diberlakukannya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sangat efektif untuk memacu perusahaan manufaktur peduli akan lingkungan.

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang disahkan pemerintah pada 20 Juli 2007 dan mulai diberlakukan pada 16 Agustus 2007 mengatur kewajiban perusahaan untuk memprogramkan dan melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan atau lebih dikenal *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Undang-undang tersebut diutamakan pada perusahaan yang kegiatan usahanya dalam bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, pelaksanaan UU PT telah cukup efektif, terbukti dengan meningkatnya luas pengungkapan *CSR* meskipun belum optimal. Berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas tersebut dapat meningkatkan luas pengungkapan *CSR* yang dilakukan perusahaan karena *CSR* yang semula bersifat *voluntary* menjadi *mandatory* bagi perusahaan. Untuk dapat mengetahui lebih jelas mengenai perbandingan luas pengungkapan *CSR* sebelum dan sesudah UU PT (dalam %), maka akan ditampilkan perbandingan tersebut pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 1
Perbandingan Indeks Pengungkapan *CSR* Tahun 2006 dan 2008

No	Nama Perusahaan	Indeks Pengungkapan <i>CSR</i> (%)		Δ Indeks (%)
		2006	2008	
1	Alfa	8,21%	9,12%	0,91%
2	Asahimas Flat Glass	10%	10,95%	0,95%
3	Astra Otoparts	10,95%	11,86%	0,91%
4	Bukit Asam	11,86%	12,77%	0,91%
5	Citra Tubindo	13,69%	17,33%	3,64%
6	Coca-cola Amati limited	17,33%	22,81%	5,48%
7	Energi Mega Persada	13,69%	14,60%	0,91%
8	Gajah Tunggal	13,69%	15,51%	1,82%
9	Goodyear	12,77%	12,77%	0,00%
10	Hexindo Adi Perkasa	14,60%	16,42%	1,82%
11	HM Samporna	15,51%	17,33%	1,82%
12	Holcim Indonesia	16,42%	17,33%	0,91%
13	Indocement Tunggal Perkasa	16,42%	18,25%	1,83%
14	Kalbe Farma	16,42%	18,25%	1,83%
15	Lautan Luas	16,42%	18,25%	1,83%
16	Lion Mesh Prima	17,33%	19,16%	1,83%
17	Lion Metal Work	18,25%	19,16%	0,91%
18	Mandom Indonesia	17,33%	20,07%	2,74%
19	Merck	17,33%	20,98%	3,65%
20	Multi Bintang	19,16%	20,98%	1,82%

21	Nestle Foundation	19,16%	20,07%	0,91%
22	Philips	20,98%	21,90%	0,92%
23	Semen Gresik (Persero)	20,07%	20,98%	0,91%
24	Smart	20,07%	20,07%	0,00%
25	Sorini Corporation	20,98%	21,90%	0,92%
26	Surya Toto Indonesia	11,86%	13,69%	1,83%
27	Trias Sentosa	21,90%	22,81%	0,91%
28	Ultra Jaya Milk	22,81%	23,72%	0,91%
29	Unilever Indonesia	22,81%	24,63%	1,82%
30	United Tractor	23,72%	26,46%	2,74%

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2014

Dari 30 perusahaan yang menjadi sampel, besarnya peningkatan pengungkapan rata-rata CSR periode sebelum dan sesudah UU PT sebesar 1,94%. Peningkatan paling besar yaitu pada perusahaan Coca-cola Amati Limited sebesar 6,58%. Sedangkan peningkatan paling kecil/sedikit yaitu pada perusahaan Goodyear dan Philips sebesar 0% (tidak terdapat peningkatan).

Pembahasan

Corporate Social Responsibility tidak disebutkan bahwa hanya untuk perusahaan yang terkait dengan eksploitasi sumber daya alam saja, namun *Corporate Social Responsibility* adalah merupakan bagian dari kegiatan perusahaan dalam membangun citra perusahaan (*Building image*). *Corporate Social Responsibility* dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan berupa kepercayaan dan loyalitas *customers*. Dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sedemikian rupa, diharapkan *customers* dapat memberikan kontribusi pada peningkatan daya saing perusahaan, apakah perusahaan tersebut listing di bursa saham atau tidak. Implementasi *Corporate Social Responsibility* diperusahaan tidak akan berjalan dengan baik manakala implementasinya berseberangan dengan kepentingan para stakeholder. Implementasi *Corporate Social Responsibility*, bagi stakeholder diharapkan tidak mengurangi kepentingannya, misalnya, Perusahaantentunya tidak menginginkan laba perusahaan berkurang karena dikurangi oleh biaya implementasi *Corporate Social Responsibility*. Untuk itu pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di sektor swasta dimungkinkan akan menghadapi kendala-kendala, terutama manakala terjadi perbedaan persepsi dan kepentingan antara manajemen dengan stakeholders, khususnya pemegang saham. Persamaan persepsi dan kepentingan yang terstruktur secara jelas, serta benefit jangka panjang yang dikalkulasi secara tepat, dapat mengurangi kepentingan antara manajemen dan stakeholders, Sehingga dapat meningkatkan *Corporate Social Responsibility*.

Permasalahan perusahaan dengan masyarakat, berupa aksi perusakan asset perusahaan, serta demo karyawan terhadap perusahaan, dapat dijadikan sebagai salah satu parameter mengenai pelaksanaan tanggungjawab social perusahaan.

Untuk itu *Corporate Social Responsibility* tidak hanya pada aspek eksternal perusahaan saja seperti kualitas sumber daya lingkungan, social kemasyarakat sekitar perusahaan dll, tetapi juga pada aspek internalnya. Aspek internal dapat berupa aspek-aspek kepersonaliaan dalam perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang telah mengintegrasikan implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam budaya perusahaannya (*Corporate culture*) terbukti mendapatkan apresiasi yang baik dari masyarakat sekitar dan dari para karyawannya, serta mendapatkan kepercayaan dan loyalitas customer yang lebih tinggi. Walaupun kepercayaan dan loyalitas ini diperoleh dengan investasi yang tidak sedikit dan dalam jangka panjang benefit tersebut baru dapat dirasakan. Dengan demikian *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu bagian dari perusahaan yang menganggap lingkungan, masyarakat dan karyawan sebagai suatu kontributor dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Dari hasil penelitian yang menggunakan 30 sampel perusahaan manufaktur sebelum dan sesudah diberlakukannya UU tentang Perseroan Terbatas membuktikan bahwa terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah diberlakukannya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dan perusahaan yang menunjukkan peningkatan *Corporate Social Responsibility* terbesar adalah perusahaan Coca-Cola Amatil yang bergerak dibidang minuman ringan berkarbonasi. Coca-Cola Amatil selalu percaya bahwa menjadi warga perusahaan yang baik adalah penting bagian dari bisnis dan kami telah punya ini sebagai tujuan kami di semua pasar di mana kami beroperasi. Saat ini telah tiba bagi kita secara teratur, untuk mendokumentasikan secara formal dan berbagi dengan pemegang saham dan pemangku kepentingan, dan untuk menunjukkan bagaimana kita mengukur dan memperhitungkan medali atau penghargaan bagi perusahaan. Kami melakukannya dengan empat pilar -Lingkungan, Pasar (Ekonomi), Tempat Kejadian sosial. Kami melaporkan kepada publik dan membangun platform untuk perbaikan terus ke masa depan. Telah ditentukan bahwa CCA tidak hanya akan terus menjadi besar minuman dan perusahaan makanan saja, bisnis kami yang dimulai di Australia pada tahun 1904, akan terus menciptakan kekayaan, perbaikan dan peluang untuk pemangku kepentingan kami dan untuk masa depan generasi dengan cara yang benar-benar berkelanjutan.

Sedangkan perusahaan yang tidak mengalami peningkatan sebelum dan sesudah diberlakukannya UUPT ialah perusahaan Goodyear dan Smart. Goodyear mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan mendistribusikan ban untuk sebagian besar aplikasi. Hal ini juga memproduksi dan menjual beberapa baris sabuk transmisi listrik, selang dan produk karet lainnya untuk industri transportasi dan berbagai pasar industri dan kimia, dan bahan kimia karet terkait untuk berbagai applications. Goodyear adalah salah satu operator terbesar di dunia layanan truk dan ban vulkanisir pusat komersial. Dan selain itu, mengoperasikan lebih dari 1.800 outlet ban dan layanan auto pusat di mana ia menawarkan produknya untuk penjualan eceran dan menyediakan perbaikan otomotif dan manufaktur lainnya. Komitmen Goodyear untuk masyarakat kita adalah bagian penting dari inisiatif perusahaan kami. Ini adalah tujuan perusahaan untuk mempromosikan sehat, masyarakat berfungsi tinggi di lokasi perusahaan berada. Pencarian kita terus-

menerus adalah menjadi warga dunia sosial sadar dan responsif di mana pun kami beroperasi atau melakukan bisnis. Sebagai warga korporasi, Goodyear berpartisipasi dalam organisasi yang berusaha untuk memberikan kesempatan bagimasyarakat, ekonomi, dan pendidikan pertumbuhan, dan kesehatan sosial dan fisik. Partisipasi mengambil berbagai bentuk dan mencakup inisiatif filantropi, seperti hadiah, hibah, sponsor, dalam bentuk sumbangan, dan kesukarelaan. Secara individual, Goodyear rekan mengisi peran kunci dalam masyarakat, pendidikan, organisasi pemerintah dan masyarakat. Upaya relawan tumbuh untuk memenuhi meningkatnya kebutuhan dukungan masyarakat di lokasi di manakita bekerja di seluruh dunia.

Smart merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi minyak goreng kelapa sawit. Smart bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam produksi minyak kelapa sawit yang berkelanjutan dengan mengadopsi praktek-praktek industri terbaik dan standar, pengelolaan lingkungan secara bertanggung jawab dan memberdayakan masyarakat di manakami beroperasi sementara memberikan nilai pemegang saham. Strategi keberlanjutan kami menerapkan praktik terbaik secara holistik dalam semua dimensi keberlanjutan (lingkungan, masyarakat, pasar dan tempat kerja), pembandingan praktek kami terhadap Roundtable on Sustainable PalmOil ("RSPO") dan United Nations Global Compact ("UNGC"), dan menarik stakeholder secara proaktif. Bersama dengan mitra kami The Forest Trust (TFT), perusahaan induk kami, GAR telah mengembangkan sistem pelaporan online, GARDashboard Sustainability (GSD), untuk melacak kemajuan perkembangan keberlanjutan kami.

Dan berdasarkan hasil pengujian *Paired Sample T-Test* pada gambar 2 diperoleh nilai rata-rata pengungkapan CSR sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sebesar 18,33 dan sesudah sebesar 20,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan CSR sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas lebih tinggi dibandingkan dengan sebelumnya. Dari hasil pengujian uji beda *Paired Sample T-Test* diperoleh nilai t-hitung sebesar -7,737 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi untuk luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

SIMPILAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji *Paired Sample T – test* pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimana H_0 ditolak karena $0.00 < 0.05$ sehingga menyebabkan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan ada perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang signifikan antara sebelum dan sesudah UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas antara tahun 2006-2008. Secara simultan terdapat perbedaan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebelum dan sesudah

- diberlakukannya UU No 40 Tahun 2007. Sedangkan berdasarkan uji paired samples statistics sebelum UU No 40 Tahun 2007 diperoleh nilai sebesar 18,33 dan sesudah UU No 40 Tahun 2007 20,10.
2. Dengan diberlakukannya UU No 40 Tahun 2007 pasal 74 maka perusahaan diwajibkan untuk mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* dan bagi perusahaan yang tidak mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* akan dikenakan sanksi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya UU No 40 Tahun 2007 terbukti meningkatkan pertanggungjawaban perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Saran

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pertanggungjawaban sosial perusahaan dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial. Sehingga pemerintah dapat menindaklanjuti pengesahan UU PT, dengan mewajibkan semua perusahaan di Indonesia untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel lebih banyak, tahun pengamatan yang lebih lama dan menggunakan variabel lain seperti hubungan *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan, misalnya : leverage serta size/ukuran perusahaan untuk dapat memperoleh hasil yang lebih akurat mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fr. R. R. 2006. *Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan*. Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang. 23-26 Agustus.
- Dahli, L. Dan Siregar, V. S. 2008. *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006)*. Simposium Nasional Akuntansi XI. Pontianak.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke-4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Interdev. 2013. *Concept and Philosophy of CSR*. http://interdev.co.id/cat/jurnal_csr. Diakses tanggal 27 Desember 2013 pukul 19.55.
- Kartini Dwi. *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Reflika Aditama, 2008.
- Kurnianto, 2011. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi S1 Akuntansi UNDIP.

- Pratiwi, M. Dan Musdholifah. 2012. *Analisis Statistika Parametrik Dengan SPSS*. Penerbit Universitas Muhammadiyah : Sidoarjo.
- Rakhiemah, A. N. Dan Agustia, D. 2009. *Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure dan Kinerja Finansial Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. *Simposium Nasional Akuntansi XII*. Palembang.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Badan Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Suharto, Edi. 2007. *Corporate Social Responsibility : What is and Benefit for Corporate* <http://www.policy.hu/suharto>. Diakses tanggal 19 Desember 2013 pukul 16.45.
- Susanto, A.B. *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Sutopoyodo. 2009. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan*. Sutopoyodo's Weblog at <http://www.wordpress.com>. Diakses tanggal 30 Desember 2013 pukul 21.45.
- Waryanti, 2009. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi S1 Akuntansi UNDIP.
- Wikipedia. 2013. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. <http://wikimediafoundation>. Diakses tanggal 23 Desember 2013 pukul 23.47.
- Putri M. C. H. Dan Raharja S. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderating*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>.